

# 特医食品拟设「小蓝花」标识

□ 本报实习记者 闫利

日前,国家市场监督管理总局在《特殊医学用途配方食品标识指南(征求意见稿)》(以下简称“征求意见稿”)中公布了特医食品“小蓝花”标识样式,规定特医食品最小销售包装应标注特医食品专属标识,消费者将能够从标签标识上更清晰、更直观地鉴别特医食品。

特殊医学用途配方食品的出现满足了进食受限、消化吸收障碍、代谢紊乱或特定疾病状态人群对营养素、膳食的特殊需要。但是,近年来,固体饮料冒充特医食品的事件时有发生,消费者也对选购特医食品产生诸多困扰。尽管市场监管总局多次提示,消费者须在医生或临床营养师指导下选购特医食品,查看标签标识、生产日期和保质期,注意适宜人群提示,但对于普通消费者来说,鉴别特医食品并不是一件容易的事情。

此前,记者在北京市丰台区乐友孕婴童刘家店看到有消费者向工作人员询问是否有特殊医学用途婴儿乳蛋白深度水解配方食品。由于孩子对乳蛋白过敏,该消费者根据医生的建议选择特医食品,但其对相关产品并不了解,在现场反复和工作人员交流。除了线下店,电商平台售卖特医食品也出现消费者频繁提问的情况,如“可以治疗过敏吗?”等。

北京市营养源研究所有限公司何梅研究员在接受记者采访时表示,相较于保健食品和婴幼儿配方食品,特医食品在我国发展较晚,消费者对其认知度不足,因此,国家和地方出台了相关规定助力特医食品行业高质量发展。“此次征求意见稿的一大亮点就是公布‘小蓝花’标识,这是特医食品区别于其他类别食品的最醒目标识。消费者未必能识别特殊医学用途食品的批准文号,但有了‘小蓝花’标识就很好识别了,就如同保健食品的‘蓝帽子’标识一样,能够让消费者更直观地判断产品的特殊性,也防止消费者在选购特医食品时与普通食品混淆。”何梅说道。

征求意见稿指出,特医食品标识是指印刷、粘贴、标注或者随附等附加于特医食品最小销售单元的包装上,用以辨识和说明食品基本信息、特征或者属性的文字、符号、数字、图案以及其他说明的总称。征求意见稿明确,当主要展示版面的表面积大于100平方厘米时,标识直径不得小于2厘米,面积小于100平方厘米时,标识直径不得小于1厘米;当包装物或包装容器的最大表面面积小于10平方厘米时,可不标示标识;特医食品标识应清晰醒目、易于识别,可以按样式等比例变化,但不得变形、变色;非特医食品不得冒用、盗用特医食品标识。

记者注意到,此次征求意见稿除新增特医食品专属标识外,还对商品名称及商标的大小和位置做出具体限定。特殊医学用途配方食品标识指南起草说明指出,本次指南是对《中华人民共和国食品安全法》《特殊医学用途配方食品注册管理办法》等法律、法规及规范性文件及食品安全国家标准中相关特医食品标识规定进行整理汇总,同时结合审评审批工作实践,通过细化说明、列举等方式进行指导,更具实操性。

对于消费者来说,清晰地辨别特医食品与普通食品是重中之重。在何梅看来,“指南进一步完善了我国的特医食品管理,征求意见稿也会根据反馈再进行完善。总体来说,我国特医食品管理越来越有经验了,行业发展也越来越有信心了。”



□ 本报实习记者 闫利 文/摄

近年来,不少商场、超市、零售药店等保健食品经营单位因保健食品混放销售被立案调查、责令整改。

日前,记者在多家药店看到,在保健食品货架上,除了带有“蓝帽子”标识的保健食品外,一些普通食品也隐匿其中。专家表示,有“蓝帽子”标识的均为保健食品,而普通食品与其混放容易造成消费者的误解。对此,相关部门除了履行食品安全监管职责,保障食品安全销售,对保健食品与普通食品混放销售违规行为予以监督纠正外,还应加强对特殊食品相关知识的宣传,避免此类情况的发生。

普通食品“闯入”保健食品货架

随着保健食品科普深入人心,消费者在选购保健食品时开始注意产品是否有“蓝帽子”标识,在线下购买产品时也会前往药店、商超等保健食品专卖区域选购。但保健食品专柜上摆放的产品有时也让消费者产生疑问,此前,就有消费者向记者透露,其在药店的保健食品货架上看到了冰糖和蜂蜜,他以为蜂蜜会是保健食品,但没有在产品上看到“蓝帽子”。

连日来,记者在山西省太原市阳

曲县多家药店内的保健食品专柜上都找到了普通食品,包括冰糖、茶、秋梨膏等,这类产品包装上都没有“蓝帽子”标识,而且多数摆放在货架的最底部。

保健食品货架上除了外表和种类明显与保健食品不同的产品外,还有让消费者容易混淆的“同款”产品。此前,记者在北京市丰台区某药房保健食品专区看到,七层的保健食品货架最底层,汤臣倍健与柏维康两个品牌的维生素泡腾片摆放在一起,产品都是瓶装且瓶身上都印有标明产品口味的水果图案,二者看上去没有太大区别,但仔细观察瓶身就会发现,汤臣倍健B族维生素泡腾片产品瓶身上标有“蓝帽子”,而另一品牌的产品瓶身上则没有。由此可见,在保健食品专柜上,看似同样包装的产品,可能有一款并不是保健食品。

同样,在不少商超,记者也在保健食品专区货架上找到了不属于保健食品的普通食品,比如阿胶、养生蜂蜜、即食燕窝等,这类产品和蛋白粉、钙片等保健食品摆放在一起,不时有消费者驻足选购。

混用专柜会造成消费者误解

面对药店、商超等保健食品经营单位出现的保健食品与普通食品混放现象,某药店工作人员告诉记者,保健食品货架摆不满产品,剩余空间就会放入一

特殊食品与普通食品混放销售

## 多地整治专柜“一心二用”

些其他产品,主要是节省空间,同时还有一些产品类型相同,在理货时也就放在一起了,可能会忽略查看产品是否都是保健食品。该工作人员也坦言,保健食品理应专柜专用,大部分药店其实都会注意保健食品的摆放,但也存在摆放不合理的情况。

记者就保健食品专柜“一心二用”的情况采访了部分消费者,他们意见也各不相同。有人认为,一般便利店可能因为地方有限,无法进行细致区分,只要商家产品是从正规渠道进货,就可以相信产品质量。也有人认为,商家想要在货架上单独开辟一格或两格做出保健食品区的醒目标识并不难,可能有些商家并不清楚保健食品与普通食品的区别。

多地开展专项行动 保障保健食品安全

随着消费者健康意识的提升,越来越多人开始关注养生与保健食品,为了更好地帮助消费者了解选购保健食品,各地不断开展相关工作,规范保健食品经营行为,保障保健食品安全。

记者注意到,实际上,国家对保健食品、特殊医学用途配方食品和婴幼儿配方食品等特殊食品实行严格监督管理。《中华人民共和国食品安全法实施条例》中规定:“特殊食品不得与普通食品或者药品混放销售。”每年都会有保健食品经营单位因为将保健食品和普通食品混放而被处罚的情况。

今年6月起,湖南省

永州市宁远县市场监管局在全县范围内组织开展特殊食品与普通食品混放销售专项整治工作,对部分经营户证照过期,保健食品与普通食品、药品混放,部分提示语、警示牌不规范的现象开展重点检查,并针对检查中发现的问题,形成专项整治问题清单,督促经营户经营整改到位。

今年7月,济南市中大润发商业有限公司就涉嫌将特殊食品与普通食品混放销售,济南市市中区市场监督管理局依规对其作出罚款1000元的行政处罚决定。

11月21日,安徽省芜湖市举行特殊食品专区专柜经营示范街区授牌仪式。据报道,目前芜湖市共创建特殊食品专区专柜经营示范街区9条,特殊食品专区专柜经营示范店192户,其中食杂店、农村超市112户。



## 益生菌类保健食品站上健康消费新风口

随着国人对益生菌认知水平的不断提升,相关的基础研究和产业化升级随之提速。近年来,保健食品生产企业纷纷布局益生菌市场,益生菌类保健食品迎来发展黄金期。

益生菌类保健食品市场快速发展

我国益生菌产品的研究起步较晚,始于20世纪90年代,经过多年发展,我国益生菌行业的基础研究和产业化升级加快,近5年来,我国益生菌产业每年以高于15%的增速快速发展。基于此,益生菌类保健食品市场也随之崛起。

目前,益生菌类保健食品的功能主要包括调节肠道菌群、增强免疫力、润肠通便等;主要剂型包括口服液、粉剂、胶囊和片剂。相关数据显示,以益生菌为主要原料的国产保健食品的获批数量约有140款,包括经转让技术注册获得新批准文号的产品。

中国社会科学院食品药品产业发展与监管研究中心主任张永建表示,近年来,益生菌类保健食品市场快速发展,受到众多消费者的追捧。究其原因,主要是公众已不满足于从食品中获得能量,还有着营养、功能等方面的健康需求;社会各界对益生菌的科普宣传力度不断加大,使消费者对益生菌有了更深入的认识,从而更加关注这类保健食品,并催生和拉动相应的消费。

益生菌凭借其健康属性正成为健康产业的重要组成部分。国家高级健康管理师曹正表示,中国已迎来益生菌类保健食品发展的黄金期,中国消费者对益生菌的认知率已高达82%。中国或将成为全球最大益生菌市场,更多更适合中国消费者肠道健康的益生菌产品将成为营养健康消费的新热点。

然而,并不是所有菌种都可用于保健食品。2001年,《可用于保健食品的益生菌菌种名单》发布,其规定婴儿双歧杆菌、长双歧杆菌、短双歧杆菌、青春双歧杆菌等菌种可用于保健食品。今年8月,国家卫健委对《可用于食品的菌种名单》(可用于婴幼儿食品的菌种名单)进行了更新,对名单中部分菌种分类和命名进行调整。

中国保健协会保健咨询服务工作委员会秘书长王鹤松表示,益生菌类保健食品中使用有效的菌种,必须是监管部门发布的可用于益生菌类保健食品的菌种,而且要有充足的研究数据和科学共识支持其具有保健功能。按照相关规定列入《可用于保健食品的益生菌菌种名单》(可用于食品

的菌种名单)《可用于婴幼儿食品的菌种名单》以及监管部门已批准的新食品原料中的益生菌菌种,均可用于申报保健食品。

“我国对于益生菌的研究已经有了深厚的积累,一大批优良的本土益生菌菌种(株)被发掘,并进行了严格的安全性和功能性的验证和临床验证,将为消费者提供更广泛的选择。”中国食品科学技术学会益生菌分会副理事长、浙江大学教授何国庆说:“经过近几十年的发展和积累,我国益生菌的产业装备、生产管理水平基本达到国际先进水平,并逐渐形成较为完善的监管体系,为益生菌产业的健康发展提供了保障。”

未来将向差异化、复合功能型方向发展

“益生菌保健食品市场的发展潜力是巨大的,需要有关科研部门和企业不断加大研发力度。”吴崇明表示,例如,加强益生菌菌种的生理功能稳定性,潜在益生菌菌株的靶向筛选及挖掘,增强益生菌产品的保健功效,降低益生菌发酵产品品质的不稳定性,不断提升益生菌产品品质等。此外,利用现代生物技术,通过基因工程等手段培育功能更强大,并能长久定居肠道发挥有益作用的益生菌,也是益生菌类保健食品产业发展中需要解决的关键问题。

“目前,益生菌类保健食品市场同质化现象严重,差异化竞争将成为益生菌类保健食品市场决胜的关键。”王鹤松表示,在我国益生菌原料市场中,外企研发和生产的菌种占据主导地位。随着消费需求的迅速增大,适合我国消费者肠道特征的菌种将更受青睐。同时,益生菌保健食品主要比拼菌种数量和浓度,今后将向益生菌复合功能型方向发展。此外,产品形态将更趋向零食品化,益生菌酸奶、饮料、软糖、果冻等产品存在更多的发展机会。

业内人士指出,未来,既是益生菌市场快速增长的“风口期”,也是“百家争鸣”的发展期。一方面,市场需求旺盛,前景可期;另一方面,头部品牌互相角逐,国内外厂家纷纷入局使得市场竞争加剧。随着消费者对益生菌了解的不断加深,行业成熟度不断提高,越来越多的细分市场和需求将产生,而企业的目标是有效发现并满足细分市场的需求,更好地实现价值创造,并真正解决消费者的需求。生产企业应回归科学本质,做真正有“益”之事。

(宗和)

## 声音

### 规范特殊食品宣传一直在路上

□ 幽月

近日,演员唐某“被代言”澳琳达保健食品获赠20万元事件冲上微博热搜。据媒体报道,涉事澳琳达品牌益生菌产品为固体饮料,并非热搜新闻所称的保健食品。尽管涉事产品不是保健食品,但仍有消费者在社交电商平台上发帖分享澳琳达益生菌产品的功效,如“改进肠胃,包括睡眠问题”等,这反映出大众对保健食品与普通食品区别的认知并不清晰。

近年来,随着相关科学技术的不断进步和全民健康需求的不断提升,我国对特殊食品的管理与相关标准法规正不断完善,

但保健食品夸大甚至虚假宣传、固体饮料冒充特医食品等事件时有发生。

很多情况下,误会的产生往往由于缺少有效沟通,而消费者对特殊食品的理解出现偏差也与产品本身的宣传过程有很大关系。不是保健食品的固体饮料在网友传递产品信息的过程中因加入了产品功效宣传而“变味”。在消费者对特殊食品相关知识的了解存在漏洞的情况下,信息传播极易出现误差,而部分商家在产品宣传上也违反相关规定,在夸大宣传的同时给消费者传递了错误的信息。

由此看来,规范宣传的重要性不言而喻。事实上,保健食品、特

医食品、固体饮料,这三个经常出现在媒体报道中的名词也频繁出现在市场监管总局特殊食品安全监督管理局官网的科普栏目中,官方的权威科普不断通过文字、海报、动画等形式在线上线下展开。市场监管部门也不断开展各项行动来加强特殊食品宣传力度。

今年以来,江苏省市场监管部门就聚焦与老年人日常消费密切相关的保健食品领域,开展涉老诈骗专项行动及保健食品整治专项行动,通过“送法进社区”等活动全方位普及宣传保健食品知识。9月5日,在由市场监管总局特殊食品司指导的打造特殊食品科普宣传“好声音”座谈会上,来自市场监管总局、

各地市场监管部门以及行业协会、高校、媒体、企业的代表聚焦“共治共享健康发展”主题,就如何建立特殊食品诚信宣传长效机制以及营造全社会共治共享、共同关注特殊食品的良好氛围进行深入研讨。

规范特殊食品宣传,提升群众食品安全科学素养,需要社会各界共同努力。消费者要树立正确的特殊食品消费观念;企业和经营者也要以身作则,加强自律,规范产品宣传方式方法;监管者要做好全面督促特殊食品经营企业压实安全主体责任,增强经营者法律意识和规范经营意识,强科普、治谣言,正确引导特殊食品宣传。

## 监管动态

### 上海扎实推进特殊食品企业落实食安主体责任

据悉,上海市市场监管局在推进特殊食品企业落实食品安全主体责任中,主要采取以下措施:一是指导企业建立健全食品安全管理制度,明确食品安全管理人员职责。二是指导企业

落实食品安全责任制,明确食品安全总监与食品安全员名单。三是指导企业开展食品安全自查,建立食品安全“日管控、周排查、月调度”制度。上海市各区市场监管局已按要求

将本市特殊食品生产企业落实《企业落实食品安全主体责任监督管理规定》的情况纳入日常检查内容。下一步,该局将进一步开展督促检查,确保相关管理规定和工作要求落地落实。(宗禾)

### 江苏南京着力实现食品安全隐患精准防控

体健康安全,要自觉强化社会责任担当。要准确把握落实主体责任的主要内容和规范要求,围绕建立健全制度和责任体系,重点抓住企业主要负责人、食品安全总监和食品安全员“三类人”,明晰职责、规范行为;要着力持续做好日管控、周排查、月调度“三件事”;同时记好“三本账”。在具体工作中,要坚持形式和内容的结

合、“面”和“里”的统一,既要夯实当下基础,又要坚持常抓不懈;要进一步加大宣传力度,建立培训考核机制,企业积极营造“人人都是安全员”的氛围,切实实现对食品安全风险隐患的精准防控。

同时,会议强调,推进食品安全“两个责任”落实,是当前及今后一段时期全市食品安全工作的重要任务,全市保健食品生产企业作

为A类企业,要积极配合落实包保责任制各项工作,并以此自觉推动企业落实食品安全主体责任。

截至目前,南京市20家保健食品生产企业的20名食品安全总监、72名食品安全员已全部落实到位,各企业根据自身实际初步建立了“日管控、周排查、月调度”等工作制度。

(辛文)

本报讯 为扎实推进市场监管总局《企业落实食品安全主体责任监督管理规定》(以下简称《规定》)的贯彻执行,压紧压实全市保健食品生产企业食品安全主体责任,近日,江苏省南京市市场监管局组织召开全市保健食品生产企业落实食品安全主体责任现场推进会。

会议要求,南京市保健食品生产企业要充分认识食品安全主体责任的重要意义和现实责任。特殊食品事关“一老一小”等特殊群